

(#360) . TRANSFERENCIA DE RASGOS DE MARCAS ICÓNICAS A SUS COLORES CORPORATIVOS

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] En este estudio publicado en el **Journal of Brand Management**, los autores plantean una interesante cuestión; no sólo el significado de los colores puede añadir valor a una marca, sino que también puede ocurrir a la inversa, y entonces **ciertas características de una marca cuyo logo es de un determinado color se transfieren a ese color**. Así, cuando ese color aparece de nuevo en otro contexto, aparecen precisamente características de esa primera marca.

Un ejemplo sería el tono de gris que emplea Apple. El color gris puede denotar pasividad, aburrimiento, tristeza. Sin embargo, algunas de las asociaciones de marca de Apple son bastante diferentes: emoción, diferencia, imaginación, unicidad, etc. Lo que plantean los autores es que son esos valores de marca los que devoran el significado genérico del color, y que además, cuando ese color aparece en otros contextos congruentes (ej. tecnología, innovación, etc), el color adquiere el significado de la marca (Apple), aunque la marca no esté en realidad presente.

Así, otras marcas podrían aprovechar esos significados para crear valor para ellas mismas, es decir, en una especie de **estrategia de “copia” o incluso de emboscada** (*ambush marketing*), podrían verse beneficiadas.

Los autores emplean la perspectiva de la personalidad de marca; características humanas que se le pueden atribuir a las marcas, y plantean que esas características se pueden transferir a los colores que las representan. Obviamente eso ocurre con las llamadas “marcas icónicas”, es decir, aquellas que tienen una trascendencia social elevada.

Metodología

Los autores realizaron **3 estudios con muestras de conveniencia**, donde básicamente expusieron a los participantes a diferentes “primings” (estímulos que suscitan respuestas asociativas), de marcas icónicas como Cadbury, Apple y Tiffany & Co, donde se tomaban sus colores corporativos y a otro grupo se les hacía exactamente el mismo experimento pero variando características del color, como la saturación o el brillo. Recordemos que la saturación es la cantidad de blanco que tiene el color, y el brillo la cantidad de negro.

Entonces los participantes debían contestar a un **cuestionario de personalidad de marca con 42 ítems**, donde anotaban en qué medida pensaban que el estímulo describía rasgos de personalidad, agrupados en: sofisticada, emocionante, competente, sincera y vigorosa.

Resultados e implicaciones

Los autores encuentran que, en algunas de las 5 dimensiones de la personalidad de marca, **existen diferencias cuando se emplea el priming de marcas icónicas**, es decir, cuando se estimula con los colores de esas marcas frente a otras tonalidades.

Por ejemplo, encuentran que cuando se emplea el azul de Cadbury se valora a la marca de prueba como menos emocionante y más sincera que cuando se emplea otro tono de azul. Y ocurren también diferencias cuando se emplea el gris de Apple, pero en este caso sólo en el rasgo de emocionante. Y esto lo toman los autores como evidencia que apoya sus hipótesis.

Y concluyen que, efectivamente, existe una transferencia de rasgos de las marcas icónicas a sus colores corporativos, por lo que cuando estos se emplean en otros contextos, se suscitan asociaciones propias de las marcas icónicas, aunque éstas no estén presentes.

Limitaciones/Comentarios

En mi opinión **los autores claramente sobre estiman sus conclusiones** sobre la base de unos **análisis que incluso pueden interpretarse como contradictorios**. De hecho, que el color de Cadbury sea más sincero pero menos emocionante que otro azul podría ir en contra de sus postulados.

Lo mismo ocurre en el experimento con Apple, donde sólo se encuentran diferencias en el rasgo emocionante, pero no en otros que probablemente también son atribuibles al gigante tecnológico, como sofisticado o competente.

En cuanto a la escala de 42 ítems para la personalidad de marca sólo especifica el alfa de Cronbach de la fiabilidad de sus dimensiones, lo cual se antoja insuficiente para valorar su idoneidad en este contexto. Cualquiera que haya hecho investigación de mercados sabe que hacer 42 preguntas de ítems similares es bastante peligroso.

En definitiva, la idea del artículo es buena, pero **los resultados son confusos** y no dan motivo a pensar que exista un claro efecto de transferencia.

LEE EL ARTÍCULO ORIGINAL [AQUÍ](#):

Baxter, S. M. et al. (2018). Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany Hue: the effect of iconic brand color priming on brand personality judgments. *Journal of Brand Management*, 25, 384-394.

Indicadores de calidad de la revista*

	Impact Factor (2017)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	1.564	Q2	MANAGEMENT
Scimago (SJR)	0.64	Q2	MARKETING

* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

Todos los posts relacionados



[\(#371\). ATREYU, LA PUBLICIDAD Y LA APROPIACIÓN DE SÍMBOLOS](#)



[\(#361\). NIKE Y COLIN KAEPERNICK; ¿CONTRA EL RACISMO PERO A FAVOR DE LA EXPLOTACIÓN LABORAL?](#)

NEUROMARKETING

[\(#351\). NEUROPSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR](#)



[\(#343\). RETORNO DE LA INVERSIÓN PARA PATROCINADORES EN DEPORTES INDIVIDUALES](#)



[\(#305\). EVALUACIÓN DE LA EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES](#)



[\(#247\). RED BULL PRODUCE PLACEBO CUANDO SE MEZCLA CON ALCOHOL E INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE INTOXICACIÓN](#)



[\(#199\). METANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD CON CELEBRIDADES](#)



[\(#167\). LAS CELEBRIDADES SON VAMPIROS DE LAS MARCAS](#)



[\(#146\). MÚSICA TRISTE Y EMOCIONES](#)



[\(#137\). EFECTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO DE MARCAS INSALUBRES SOBRE EL RECUERDO EN NIÑOS](#)



[\(#121\). DEPORTISTAS COMO MARCAS; EL CASO DE SUZANN PETTERSEN](#)



[\(#82\). ¿LA PUBLICIDAD ONLINE ESTÁ CANIBALIZANDO LA IMPRESA?](#)



[\(#15\). BIRD-MAGIC](#)



[\(#14\). MARKETING AUDITIVO](#)